

# Medien – Typologie, Marketing, Trends, Mediensammlungen

KONRAD UMLAUF

*Der Beitrag verortet den Medienbegriff medientypologisch, gütertypologisch und hinsichtlich der Nachfragestrukturen. Ferner erörtert er Entwicklungstrends hinsichtlich der vier Stufen der Publikationskette (Kreation, Produktion, Distribution, Konsumtion). Im Einzelnen entwirft er einen Kriterienkatalog, anhand derer Medientypologien gebildet werden können. Die Funktionen von Medien und die Nachfragefaktoren werden analysiert. Die Rolle der öffentlichen Mediensammlungen vor dem Hintergrund der Veränderung der Publikationskette und gewandelter Produktion, Distribution und Konsumtion von Medien wird untersucht.*

## Typologie

Die zahlreichen Versuche, Medienarten (synonym: Medientypen, Medienkategorien, Dokumenttypen; soweit es sich um publizierte Medien handelt: Publikationsformen) zu unterscheiden, sind allesamt unbefriedigend, weil mehrere Unterscheidungskriterien vermischt werden.

Wichtig, mit Blick auf die Distribution der Medien und die Praxis in Bibliotheken und anderen Mediensammlungen, ist die Unterscheidung zwischen körperlichen und unkörperlichen Medien. Allerdings verschwimmt die Abgrenzung, wenn beispielsweise eine CD-ROM nicht nur im Netz einer Bibliothek, sondern in einem Bibliotheksverbundnetz aufgelegt wird. Für die einzelne Bibliothek im Verbundnetz stellt sich die Nutzung dieses körperlichen Mediums dann wie die Nutzung einer unkörperlichen Ressource dar.

Auch der Terminus Online-Medien ist unscharf. Als Online-Medien bezeichnet man meistens den Teil der unkörperlichen Medien, der basierend auf Computern digital über Datennetze verteilt wird. Danach ist der Rundfunk, sei er über Funk oder ein Kabelnetz verbreitet, kein Online-Medium. Aber auch Hörfunk- und Fernsehprogramme werden in digitale Datennetze eingespeist und zukünftig interaktiv sein. Deshalb wurde in Deutschland diskutiert, ob Computer der Rundfunkgebührenpflicht unterworfen werden sollen – bis Ende 2006 ist das nicht der Fall; nur für PCs mit TV-/Radiokarte muss man Rundfunkgebühren bezahlen. Offline-Medien, z.B. CD-ROMs, sind körperliche Medien, zu deren Wiedergabe man einen Computer benötigt.

Freilich hat man den Inhalt des Terminus ausgeweitet und auch auf alle körperlichen Nonprint-Medien, sogar auf Printmedien erstreckt.

Nach dem Inhalt kann man zwischen Textmedien, Bildmedien (visuellen Medien), Tonträgern (auditiven Medien) und audiovisuellen Medien unterscheiden. Aber auch der Terminus audiovisuelle Medien wird uneinheitlich gebraucht: Teilweise werden sowohl reine Hör- wie reine Bildmedien dazugerechnet, teilweise wird der Ausdruck nur dann verwendet, wenn beide Merkmale im selben Medium kombiniert sind.

Nach der amtlichen Statistik der Europäischen Kommission bestehen die audiovisuellen Medien (d. i. der Dienstleistungsbereich, der sich mit der Herstellung und Verbreitung audiovisueller Software befasst) aus fünf Teilbereichen:

- Film- und Videoherstellung,
- Film- und Videoverleih und -vertrieb,
- Filmtheater,
- Hörfunk- und Fernsehanstalten,
- Tonaufnahmestudios.

Nicht zu den audiovisuellen Medien rechnet die EU-Verwaltung:

- Kopieren und Vervielfältigen von Film- und Videobändern,
- Einzelhandel mit und Verleih von bespielten Videobändern an die Allgemeinheit,
- Hörfunk- und Fernseh-Signalübertragung.

Es wird deutlich, dass die EU-Verwaltung hier einen Medienbegriff zugrunde legt, der auf Massenmedien abstellt, weil diese eine Rolle als Träger sozialer, ethischer und kultureller Werte spielen und – anders als die Individualkommunikation – Gegenstand politischer und rechtlicher Gestaltungen sein sollen. Dieser Medienbegriff ist aus bibliotheks- und informationswissenschaftlicher Sicht nicht zielführend.

Der Terminus Bildschirmmedien scheint wenig tauglich zu sein. Er fasst solche körperlichen Medien (z.B. Videokassetten, Videospiele) und unkörperlichen Medien (z.B. Fernsehen) zusammen, die Bildschirm und Lautsprecher zur Anzeige benötigen, und assoziiert, dass Bildschirmmedien keinen oder kaum Text verwenden und deshalb für den Schrifterwerb wenig förderlich, ihr extensiver Gebrauch der Lesekompetenz sogar abträglich sei. Die Entwicklung der Multimedia-Technologie vereint allerdings zunehmend Text, Bild und Ton im selben Medium. Das Internet ist das erste Nonprint-Medium, bei dem Text

eine bedeutende Rolle spielt. Die Medienforschung legt nahe, dass der freie Zugang zu vielen Medienarten und die Möglichkeit, eigenen Themen und Interessen nachzugehen, für den Schrifterwerb besonders förderlich sind. Die Bedeutung des Begriffs Textmedien (Schriftmedien) beruht auf der gut untermauerten Annahme, dass Text-lesen-Können eine essenzielle Kulturtechnik sei. Erst die Verschriftlichung ermöglicht die kulturellen Leistungen, auf denen die Informations- und Wissensgesellschaft beruht. Die Fähigkeit zum abstrakten Denken und zur Erfassung komplexer Strukturen ist an die Fertigkeit, Schrifttext lesen zu können, gebunden.

Statt eine der unbefriedigenden Typologien vorzutragen, sollen hier zehn Merkmale genannt werden, anhand derer – in uneinheitlicher Kombination der Merkmale – Medienarten unterschieden werden können (Tabelle 1).

*Tabelle 1: Merkmale von Medienarten*

Merkmal	Beispiele für Merkmalsausprägungen (Erläuterungen)
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualkommunikation: Brief, E-Mail, Telefongespräch</li> <li>• Fachinformation: E-Journal, Preprint, Report</li> <li>• Massenkommunikation: Zeitung, Film, Tonträger</li> </ul>
Beständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• körperlich <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Printmedien: Broschur, Hardcover, Loseblattsammlung, Faltkarte</li> <li>○ Bild- und Tonträger: MC, DVD</li> </ul> </li> <li>• unkörperlich mit Übertragung von Dateien (<i>üblich im Internet</i>)</li> <li>• unkörperlich flüchtig: Rundfunk, Datenstrom (online-streaming, die Daten können bereits während der Übertragung wiedergegeben werden, keine Speicherung auf der Festplatte des Nutzers)</li> </ul> <p>Der Terminus Medienart wird z. T. nur auf dieses Merkmal bezogen</p>
Speicher- verfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mechanisch, optisch, magnetisch, magnetooptisch, kapazitiv</li> </ul>
Datenformat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analog: gedruckt, analoge Hochfrequenzmodulation (<i>Rundfunksignal</i>)</li> <li>• digital: HDTV (<i>hochauflösendes Fernsehen</i>), MPEG (<i>Komprimierungsformate</i>), pdf (<i>Datenformat für das elektronische Publizieren</i>), html und XML</li> </ul>

	<i>(Seitenbeschreibungssprachen für das Internet), Betamax Digital (professionelles Videoformat)</i>
Periodizität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unperiodisch</li> <li>• periodisch (<i>in mehr oder minder regelmäßigen Abständen</i>)</li> <li>• fließend (<i>laufende Aktualisierung</i>)</li> </ul>
Publizierende Instanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen, deren Hauptzweck die Publikation ist: Buchverlage, Zeitschriftenverlage, Unternehmen der Musik- und der Filmwirtschaft, private Rundfunkunternehmen</li> <li>• Unternehmen und private Körperschaften, deren Hauptzweck nicht die Publikation ist: Banken, Pharma-Unternehmen, Vereine</li> <li>• Öffentliche und öffentlich-rechtliche Körperschaften, deren Hauptzweck die Publikation ist: öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten</li> <li>• Öffentliche und öffentlich-rechtliche Körperschaften, deren Hauptzweck nicht die Publikation ist: Behörden, Hochschulen, Kirchen, Kammern, Verbände, Parteien</li> <li>• Privatpersonen</li> </ul>
Content (Inhalt, Anlass)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text, Standbild, Bewegtbild, Ton, Algorithmus</li> <li>• Fiktion, Fakten, Meinung/Wertung</li> <li>• Primärinformation, Metainformation</li> <li>• Niveau, Qualität: Kinderfilm, Fachbuch, wiss. Zeitschrift</li> <li>• Der Terminus Dokumenttyp wird z. T. nur auf dieses Merkmal bezogen.</li> </ul>
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• statisch: Buchseite</li> <li>• sequenziell: Videokassette</li> <li>• hypermedial, interaktiv</li> </ul>
Originalität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primärpublikation: Erstausgabe, Premiere</li> <li>• Sekundärpublikation: Reprint, Wiederholungssendung</li> </ul>
Rechtliche Bedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kostenfrei, kostenpflichtig</li> <li>• gemeinfrei, urheberrechtlich geschützt</li> </ul>

## Marketing-Optionen

Medieninhalte, sei es Musik, Film, Text usw., lassen sich in unterschiedlichsten Angebotsformen vermarkten, z. B. auf CD oder als Datei im Internet, z. B. mit einem hohen oder einem niedrigen Preis, z. B. mit oder ohne Kopierschutz. Insgesamt können 27 verschiedene Eigenschaften von Angebotsformen unterschieden werden, jede Eigenschaft kann in mehreren, teilweise nur schematisch unterscheidbaren Ausprägungen auftreten. Für die Anbieter kommt es darauf an, durch die Wahl geeigneter Kombinationen von Ausprägungen das Marktpotenzial möglichst weit auszuschöpfen. Beispielsweise verspricht sich die Musikwirtschaft für den unkörperlichen Vertrieb von Musik bessere Chancen, wenn nicht wie meistens bei den CDs Bündelungen mehrerer Musikstücke mit einer Gesamtspieldauer von 65 bis 75 Minuten angeboten werden, sondern wenn die Musikstücke einzeln zu einem entsprechend niedrigen Preis aus dem Internet heruntergeladen werden können. Die Zusammenstellung aller Eigenschaften mit ihren möglichen Ausprägungen ergibt folgendes Bild [9]:

- Beschaffenheitscharakter:
  - Immateriell: Es werden Daten ohne körperlichen Träger übertragen.
  - Immateriell: Es wird eine Dienstleistung erbracht, z. B. Live-Konzert.
  - Materiell: Ein körperlicher Träger wird verkauft.
- Bündelung:
  - Selbstgebündelt: Der Kunde stellt eine Auswahl von Musikstücken zusammen, die er gemeinsam erwirbt.
  - Fremdgebündelt: Der Anbieter verkauft die Musikstücke in von ihm definierten Bündelungen, z. B. bei der Maxi-Single.
- Kopierbarkeit: Hier geht es um technischen Kopierschutz, der ggf. die Kopierbarkeit verhindert, oder um den Verzicht darauf.
- Transferierbarkeit: Hier geht es um die Frage, ob der mediale Inhalt an den Kunden transferierbar ist. Bei Live-Darbietungen ist das nicht der Fall.
- Speicherformat:
  - Synchrone Übertragung an den Kunden (z. B. beim Rundfunk oder beim Streaming in Datennetzen).
  - Analog gespeichert.
  - Digital gespeichert.

- Konsumzeitpunkt:
  - Selbstbestimmt, d. h. der Kunde wählt den Zeitpunkt des Konsums, z. B. indem er eine CD in sein Gerät legt.
  - Fremdbestimmt, aber bekannter Zeitpunkt, z. B. bei Film-sendungen, die in Programmzeitschriften angekündigt werden.
  - Fremdbestimmt, aber unbekannter Zeitpunkt, z. B. bei Sendungen, wenn die einzelnen Musikstücke in der Sendung vorher nicht bekannt gegeben werden.
- Konsumort: Selbst- oder (z. B. bei Live-Konzerten) fremdbestimmt.
- Produktumfang:
  - Normaler Umfang.
  - Produktergänzung.
  - Produkterweiterung, z. B. eine Premium-Ausgabe eines Spielfilms auf DVD, die gegenüber der normalen Ausgabe eine Dokumentation der Dreharbeiten enthält.
- Wiederholbarkeit des Konsums: Durch technische Vorkehrungen kann die wiederholte Nutzung des Produkts mehr oder minder eingeschränkt werden, im Extremfall ist nur eine einmalige Nutzung möglich, dann löscht sich die Datei automatisch.
- Aktualität des Inhalts: Die Aktualität bemisst sich am Zeitpunkt der ersten Veröffentlichung, z. B. sind Neuauflagen älterer Spielfilme nicht aktuell.
- Bild- und Tonqualität: Schematisch werden drei Stufen unterschieden.
- Interaktivität: Schematisch werden fünf Levels der Interaktivität unterschieden. Level 0 erlaubt dem Nutzer lediglich die Entscheidung über Nutzung oder Nicht-Nutzung, z. B. beim Ansehen einer herkömmlichen Sendung. Beim höchsten Level handelt es sich um eine echt interaktive Kommunikation.
- Exklusivität des Konsums: Die Exklusivität beschreibt den Grad der Inanspruchnahme beim Konsum. Beispielsweise ist die Inanspruchnahme des Kunden beim Hören von Musiksendungen gering; man kann dabei vielerlei anderen Beschäftigungen nachgehen. Beim Kinobesuch ist der Kunde fast ausschließlich mit dem Kinobesuch beschäftigt und kann nicht gleichzeitig Autofahren usw.
- Hardware-Erfordernis: Hier geht es um den Grad der Dekodierung. Bei Film-DVDs sorgt beispielsweise eine regionale Kodierung dafür, dass in USA gekaufte Filme nicht auf in Europa gekauften Geräten abgespielt werden können.

- Kompetenz-Erfordernis: Es werden vier Levels des für die Nutzung erforderlichen Maßes an komplementärem Konsumwissen unterschieden. Der Kauf von Musikdateien im Music-on-Demand-Verfahren erfordert beispielsweise mehr Kenntnisse als der Kauf einer CD.
- Gemeinschaftlicher Konsum: Der Konsum eines Kinofilms geschieht i. d. R. gemeinschaftlich in einer anonymen Gruppe, während beispielsweise Musikdateien wahlweise allein oder in einer Gruppe von Freunden und Bekannten angehört werden können.
- Verfügungsrechte:
  - Ius usus: Der Kunde hat das Produkt mit dem Recht zur Nutzung erworben. Dateien können mit Digital-Rights-Management-Merkmalen versehen werden, die die Nutzung reglementieren, z. B. Überspielen auf einen anderen Träger verhindern.
  - Ius abus: Bei dieser Art von Verfügungsrechten darf der Kunde das Produkt nicht nur nutzen, sondern auch verändern.
  - Das Ius successionis schließt das Veräußerungsrecht ein.
- Kanalzugang:
  - Nicht-Ausschluss (frei).
  - Ausschluss (limitiert).
- Leichtigkeit des Zugangs:
  - Unbehindert (leicht).
  - Vorbedingungen (mittel), beispielsweise wenn der Kunde sich vor der ersten Nutzung anmelden muss und ein Passwort erhält.
  - Begrenzt (schwieriger Zugang, wenn der Kunde beispielsweise erst eine Software herunterladen muss, um das Angebot nutzen zu können).
- Verfügbarkeit (Breite): Hier geht es um die Vielfalt des Sortiments in dem betreffenden Vertriebskanal, z. B. kamen die ersten Music-on-Demand-Anbieter mit einem vergleichsweise schmalen Sortiment auf den Markt, in dem beliebte Musiktitel anfänglich fehlten.
- Verfügbarkeit (Tiefe): Es handelt sich um das mengenmäßige Vorhandensein eines bestimmten Produkts: unbegrenzt (besonders bei Music-on-Demand), hohe oder geringe Begrenztheit.
- Informationspreisgabe: Im Kaufprozess geben die Kunden je nach Vertriebskanal und Zahlungsart unterschiedlich viele Daten über sich

preis. Der Barkauf einer DVD im Supermarkt kann vollkommen anonym erfolgen. Bei der Authentifizierung sind lediglich Zahlungsdaten erforderlich, bei der Accountability können Transaktionen Anwendern zugeordnet werden.

- Überprüfbarkeit: Liegt keine Überprüfbarkeit vor, kann der Kunde das Produkt vor dem Kauf nicht probeweise nutzen. Um das Risiko für den Kunden zu senken, kann durch Probehören etc. eine Überprüfbarkeit vor dem Kauf angeboten werden, oder ein Umtauschrecht bei Nichtgefallen. Es liegt nahe, dass Letzteres nur dann eingeräumt wird, wenn ein Kopierschutz vorhanden ist.
- Erwerbsunterstützung: Keine Erwerbsunterstützung bedeutet, dass der Kunde anhand von Daten, über die er bereits verfügen muss, das Produkt bestellt. Bei der Informationsstufe erhält der Kunde eine nicht-dialogische Information über das Produkt, z. B. eine werbende Produktbeschreibung. Bei der Beratung steht dem Kunden Beratung im Dialog zur Verfügung.
- Bezahlform: Es werden monetäre und nicht-monetäre Formen unterschieden. Bei den nicht-monetären Formen muss der Kunde eine andere Gegenleistung als Geld erbringen, z. B. die Beantwortung eines Fragebogens.
- Nutzungsabhängigkeit der Bezahlung:
  - Nicht nutzungsabhängig: Das ist beispielsweise bei Musik-CDs der Fall, die der Kunde einmalig bezahlt und beliebig oft hören kann.
  - Nutzungsabhängig: Bezahlungen können von der Nutzungszeit oder der Menge (Datenvolumen) abhängig gemacht werden.
- Relativer Preis pro Einheit: Beispielsweise werden Tonträger nach einigen Jahren preislich zurückgestuft und als Mid-Price-Produkte verkauft. Bei Drittverwertungen werden die Produkte meistens im Low-Price-Bereich angesiedelt.

Im Zeitverlauf hat seit den 1990er-Jahren die Zahl der realisierten Merkmalskombinationen zugenommen, beispielsweise reagierten 2004 Sony BMG, in 2005 auch Universal auf die Absatzkrise der Plattenkonzerne bei Neuerscheinungen der Popmusik mit der Differenzierung in preiswertere und hochpreisige Ausgaben; für 12,99 EUR werden neue Platten noch wenig bekannter Künstler angeboten und die Zweitverwertung für 9,99 EUR soll bald nach der Erstausgabe erfolgen.



## Publikationskette

Die traditionelle Publikationskette lässt sich schematisch wie folgt darstellen:

Stufe	Kreation	Produktion	Distribution	Konsum
Mögliche Zwischenstufen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urheber</li> <li>• Ausübende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Provider</li> <li>• Redaktion</li> <li>• Hersteller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Access Provider</li> <li>• Handel</li> <li>• Medien-sammlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käufer</li> <li>• Nutzer</li> </ul>
Beispiele für Akteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drehbuchautor</li> <li>• Komponist</li> <li>• Musiker</li> <li>• Schauspieler</li> <li>• Fotograf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlich-rechtliche Sender</li> <li>• Film-produktions-firma</li> <li>• Verlag</li> <li>• Plattenfirma</li> <li>• Druckerei</li> <li>• Kopierwerk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlich-rechtliche Sender</li> <li>• Private Hörfunk-/Fernsehsender</li> <li>• Direktvertrieb</li> <li>• Großhandel</li> <li>• Einzelhandel</li> <li>• Host</li> <li>• Kino</li> <li>• Bibliothek</li> <li>• Bildarchiv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institutionelle Nachfrager</li> <li>• Intensivkäufer</li> <li>• Bibliotheksnutzer</li> <li>• mitnutzen des Familienmitglied</li> </ul>

Im Einzelnen gestaltet sich die Publikationskette für verschiedene Medienarten unterschiedlich, auch die Rolle der Akteure ist, teils abhängig von der Medienart, teils abhängig von ihrem Selbstverständnis, verschieden; ebenso beeinflussen wirtschaftliche, rechtliche und technische Gegebenheiten die Publikationskette. Beispiele sollen dies illustrieren:

- Beim Autorenfilm ist der Drehbuchautor zugleich Regisseur, teilweise auch Produzent.
- Die Einführung des MP3-Formats, des heute meistverwendeten Dateiformats für verlustbehaftet komprimierte Audiodateien, führte zu einer Entkoppelung des musikalischen Inhalts und körperlichen Tonträgers, so dass herkömmliche Distributionsagenten (Plattenhandel) in Teilen überflüssig werden.
- Ähnliche Veränderungen der Publikationskette werden für die wissenschaftliche Publikation durch das XML- und das pdf-Format möglich: Wissenschaftler publizieren ohne Verlag auf den Servern von Hochschulen oder wissenschaftlichen Gesellschaften (Open Access).

- Die Erfindung der Musik- und der Videokassette hat die Konsumenten in die Lage versetzt, aus dem flüchtigen Medium Rundfunk durch private Mitschnitte körperliche Medien zu generieren

### Funktionen

Was die Funktionen von Medien [18, S. 111-121] angeht, kann man grob drei Bereiche unterscheiden; für körperliche Medien kommt ein vierter Bereich dazu.

#### *Unterhaltungsfunktion.*

Die Bezeichnung Unterhaltung wird meist abwertend gebraucht. Darin stecken die Tradition der protestantischen Arbeitsmoral und das Bedürfnis nach sozialer Distinktion, also die Abwertung des Massengeschmacks. Wertneutral gebraucht, reichen die Unterhaltungsfunktionen von evasorischen Funktionen über ichbezogen-lustvolle bis zu ästhetischen Funktionen.

Unterhaltende Funktionen bestehen darin, dass die Auslösung oder Beteiligung affektiver Prozesse dominieren. Medien selbst sind nicht die Unterhaltung, sondern Unterhaltungspotenziale. Ob diese realisiert werden können, hängt auch von der Rezeptionssituation (Anwesende, Raum u. a. m.) ab. Wichtig für das Unterhaltungserlebnis sind Abwechslung, Souveränität und Kontrolle. Abwechslung bezieht sich auf die Verarbeitung von Eindrücken im Bewusstsein des Rezipienten. Allerdings hängt das als angenehm erlebte Maß von individuellen Voraussetzungen ab. Souveränität bezieht sich darauf, dass der Rezipient die Rezeptionssituation als optional gestaltbar erfahren kann, und Kontrolle bezieht sich auf die Beziehung des Rezipienten zu sich selbst, die in der Rezeption spielerisch und gefahrlos erlebt werden kann.

#### *Informations- und Orientierungsfunktion*

Hier geht es um die Partizipation am außermedialen Inhalt, auf den der mediale Inhalt direkt oder indirekt verweist. Beispielsweise tritt diese Funktion in den Vordergrund, wenn ein Betrachter sich anhand einer Filmdokumentation über den Zweiten Weltkrieg informieren möchte oder wenn ein Hörer eine Predigt von der CD hört, um zur richtigen Entscheidung in einer schwierigen Lebenslage zu finden. Der außermediale Inhalt kann selbst wieder die Medienwelt sein, indem z. B. ein Film durch Figur, Handlung, Schnitt auf einen anderen Film anspielt.

Informations- und Orientierungsfunktion einerseits und Unterhaltungsfunktion andererseits schließen sich nicht aus; die Unterhaltungsfunktion kann – beispielsweise in Form eines brillanten Sachbuchstils – die Informations-

funktion unterstützen, kann sie aber auch – etwa wenn der Sprecher eines Sachbuchs auf CD eine unangenehme Stimme hat – mindern.

### *Soziale Funktionen*

Hier geht es um

- die Vermittlung von Normen, Werten, Einstellungen, Verhaltensmustern, etwa wenn Figuren in Filmen Vorbild werden,
- die Herstellung von Identität und Integration. Medien geben Gesprächsstoff, so dass die Rezipienten über diesen Austausch eine individuelle oder kollektive Identität bestärken oder schwächen können. Auch ohne diesen Austausch stiftet, wenn auch schwächer, die Rezeption derselben Medien Identität, indem diese mehr oder minder ähnliche Einstellungen vermitteln.
- Soziale Distinktion. Beispielsweise grenzen sich Jugendliche u. a. durch ihre Musikvorlieben von Erwachsenen und untereinander wiederum durch Vorlieben für je verschiedene Musikstile ab. Wer in der S-Bahn die FAZ liest, ist nicht nur besser informiert als andere Fahrgäste, sondern gibt auch zu erkennen, dass er ein klügerer Kopf ist. Bücher, kaum andere Medienarten, gelten als hochwertiger Zimmerschmuck.
- Habitualisierung und Zeitstrukturierung. Insbesondere die flüchtigen Massenmedien strukturieren den Tageslauf, indem nennenswerte Teile der Bevölkerung ihren Tagesablauf nach Sendezeiten richten. Das Fernsehen ist eine Gewohnheit für 80 % der Mediennutzer in Haushalten mit Fernsehen, während Internet-Nutzung nur für 28 % der Mediennutzer in Haushalten mit Internet-PC eine Gewohnheit ist<sup>1</sup>.

### *Nicht-mediale Funktionen*

Körperliche Medien lassen sich zweckentfremdet verwenden: das Buch als Stütze, um den Beamer schräg zu stellen, der edel gestaltete Memory-Stick als Kettenanhänger.

Eine einseitige Zuordnung einzelner Medienarten zu diesen Funktionen ist kaum möglich. Die individuelle Funktion entsteht erst im Rezeptionsakt und hängt auch von der Erwartung des Rezipienten ab.

---

<sup>1</sup> Basis: Befragte in 2000, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen. Quelle: Media Perspektiven, Sonderh. Basisdaten 2004, S. 63 u. 65.

### Nachfragefaktoren

Die Nachfrage nach medialen Inhalten (Programmen) ist jedoch je nach Träger der Nachfrage und je nach Übertragungskanal (körperlich bzw. unkörperlich) sehr differenziert zu sehen. Die wichtigsten Nachfragegruppen sind

- einerseits die Privathaushalte bzw. die Endverbraucher, die wiederum als in sich sehr vielfältig strukturierte Gruppe gesehen werden müssen,
- andererseits institutionelle Nachfrager. Hinter deren Nachfrage (z. B. bei Fernsehsendern, Videotheken, Medienmärkten, Bibliotheken) stehen teils wiederum die privaten Endverbraucher, teils jedoch Institutionsangehörige mit ihrem Bedarf nach wissenschaftlich-technischer Fachinformation, nach Aus- und Weiterbildung (beispielsweise in Bildungs- und Forschungseinrichtungen, in Unternehmen; auch Bibliotheken, Medienzentren und Bildstellen richten sich auf diese Nachfrage).

Im Einzelnen beeinflussen vor allem folgende Faktoren die Nachfrage:

- die Produktion neuer Programme, also neuer Filme, neuer Musikaufnahmen usw. Die Nachfrage reduziert sich, wenn keine neuen Inhalte nachkommen. In diesem Sinn weisen Medien als Güter die Besonderheit auf, ihre Nachfrage innerhalb gewisser Grenzen selbst zu produzieren. Dies bedeutet für Bibliotheken und andere Mediensammlungen, dass die Versuche, den Bedarf zu erkunden und darauf adäquate Angebote zu gründen, Grenzen finden. Bedarfserkundung funktioniert nur in Bezug auf den außermedial induzierten Bedarf, beispielsweise den Bedarf für Lehre und Unterricht. Schon der Medienbedarf für die Forschung hängt auch vom Medienangebot ab, beispielsweise wenn ein bisher unbekanntes Archiv auf Mikroform publiziert und so für die Forschung entdeckt wird;
- die Konkurrenz zu anderen Verbreitungswegen derselben Programme, z. B. die Konkurrenz zwischen Fernsehen und Video, zwischen MC und CD. Nicht nur der Preis, sondern auch Art und Einfachheit des Zugangs spielen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung der Konsumenten für einen der Verbreitungswege;
- die Kaufkraft der Nachfrager;
- der Preis der Programme;
- die Programme selbst, also der Inhalt des Angebots und seine Struktur. Die Medienmärkte scheinen in besonderem Maß unkalkulierbar zu sein:

Mancher Film, der alle Voraussetzungen zu einem Kultfilm erfüllte, wurde ein Flop, während immer wieder Außenseiter überraschend zu Kassenschlagern wurden. Oder miserable Musikstücke zeitigen nicht erklärbare Verkaufserfolge;

- die Erwartungen an die Programme (erwartete Gratifikationen). So erwarten die Nutzer vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen, dass es über alle wichtigen Entwicklungen objektiv und aktuell informiert, während man von der Zeitung eher eine meinungsbildende Hilfe erhofft [10, Bd. 2, S. 27]. Von Computerspielen verlangen Jungen stärker als Mädchen Leistungsorientierung und Wettkampfsituationen [23, S. 134-135];
- die Haushalts- bzw. Institutionsausstattung mit Hardware, die Kompetenzen zur Nutzung und die Einstellungen zur Technik;
- die Beschaffenheit der Vertriebskanäle, vor allem die Dichte der Vertriebsstellen und die Zuverlässigkeit der Belieferung zum Zeitpunkt der Nachfrage;
- die Konkurrenz zu anderen Freizeitbeschäftigungen bzw. bei Bildungsprogrammen zu anderen Vermittlungsformen. So haben die Verbraucher die Wahl, ob sie Videos gucken oder Videospiele spielen wollen, ob sie überhaupt vor dem Bildschirm sitzen oder baden gehen;
- das Nachfragesegment.

Die Nachfrage in Unternehmen und die nichtkommerziell-institutionelle Nachfrage hauptsächlich in Behörden sowie in Bildungs- und Forschungseinrichtungen orientiert sich vor allem an objektiven Kosten-/Nutzenrelationen. Wenn der Nutzen einsichtig ist und im günstigen Verhältnis zu den Kosten steht, erfolgt in Großunternehmen sehr rasch, in kleinen und mittleren Unternehmen etwas verzögert die Adaption neuer Hardware, neuer medialer Inhalte (Programme) und neuer medialer Kanäle für etablierte Inhalte.

Die Nachfrage im Wissenschaftsbetrieb ist je nach Fachgebiet nicht nur inhaltlich verschieden, sondern auch unterschiedlich intensiv gegenüber den verschiedenen Medienarten. So greifen die naturwissenschaftlich-technischen Fächer mediale Innovationen rasch auf, bringen sie teilweise selbst hervor, während die geisteswissenschaftlichen Fächer im Ganzen eher zurückhaltend mit Medieninnovationen umgehen. Beispielsweise wanderte die naturwissenschaftlich-technische Fachpublizistik und -bibliografie früh und rasch in die elektronischen Datenbanken und elektronischen Zeitschriften, sei es online oder offline, während in den geistes- und teilweise auch in den sozialwissenschaftlichen Fächern Primär- und bibliografische Information unverändert in erheblichem Umfang auf Papier publiziert und rezipiert wird.

Die Nachfrage in öffentlichen Einrichtungen (Bildung, Kultur, Behörden, Gesundheitswesen) hängt dagegen sehr stark von Budgetvorgaben, Entscheidungsspielräumen und -wegen und von normativen Kriterien ab. Dies führt insgesamt zur langsameren Adaption neuer Medien. Andererseits wird von öffentlichen Einrichtungen zunehmend eine politische Impulswirkung bei der Durchsetzung neuer Medien erwartet. So reklamieren die Bibliotheken eine Schlüsselstellung bei der Vermittlung von Medienkompetenz. Es ist offen, ob dies die Entscheidungsträger nicht nur zu schönen Reden, sondern auch zu einer angemessenen Etatisierung veranlasst.

Wieder anders ist die private Nachfrage bestimmt. Sie hängt von mehrdimensionalen, schwer berechenbaren subjektiven Kosten-/Nutzeinschätzungen [8] ab. Meist geht eine relativ kleine Zielgruppe mit überdurchschnittlicher Bildung, überdurchschnittlichem Einkommen und unterdurchschnittlichem Alter bei der Nutzung jeweils neuer Medien voran (early adopter). Den Pionieren folgt mehr oder minder zögerlich der Massenmarkt. Die erforderlichen Aufwendungen, um das breite Publikum vom Nutzen neuer Medientechnologien und den mit ihnen transportierten Programminhalten zu überzeugen, sind beträchtlich und scheinen von Innovations- zu Innovationsrunde anzusteigen.

Die private Nachfrage lässt sich mittels Mediennutzer-Typologien strukturieren [18, S. 130-138]. Sie setzen meistens auf Theorien der sozialen Milieus [6] auf und bilden Affinitäten ab zwischen einerseits demografischen Merkmalen (Alter, Bildung, Einkommen, Stellung im Beruf, Geschlecht) sowie Lebensstil-Merkmalen (Freizeitaktivitäten, Kleidung, Wohnungseinrichtung, soziale Kontakte) und andererseits Mediennutzungsmustern (z. B. E-Mail-Nutzung, informierendes oder unterhaltendes Surfen, Lesen, Fernsehen) sowie Vorlieben für mediale Inhalte (etwa Sport, Politik, menschliche Schicksale, Seifenopern, Musikstile).

### **Medien in der Gütertypologie**

Generell finanzieren die Anbieter eines Teils der Medien – insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, private Hörfunk- und Fernsehsender – ihr Angebot nur teilweise aus dem Verkauf des Wirtschaftsgutes, teilweise auch durch Werbung für Dritte gegen Bezahlung – ein Phänomen, das bei anderen Wirtschaftsgütern fehlt und ursächlich mit der Natur der Medien zusammenhängt (dualer Produktmarkt). Medien stehen – viel stärker als andere Güter – in einem Beziehungsgeflecht aus öffentlich erzeugter Nachfrage (bzw. Angebotsbereitstellung), Werbung und ‚echter‘, nämlich zahlender Nachfrage. In Europa gilt dies stärker als in USA. In dieser Hinsicht weisen die Nonprint-

Medien gegenüber den Printmedien keine Besonderheit auf. Tabelle 2 gibt einen Überblick.

*Tabelle 2 : Medien im Beziehungsgeflecht von Markt und Staat [15, S. 163]*

	Angebotsbereitstellung oder Finanzierung hauptsächlich durch		
	öffentliche Hände aus dem Steueraufkommen	den Markt vermittelt	
		Verkauf der Produkte	Werbung für Dritte
Zeitung		X	X
Zeitschrift		X	X
Buch		X	
Tonträger		X	
CD-ROM, DVD		X	
Video		X	
Kinofilm		X	X
Computer-, Videospiel		X	
öffentl.-rechtl. Rundfunk	X*)		X
privater Rundfunk			X
Online-Datenbanken	X	X	
Online-Dienste		X	X
Bibliothek	X		
Museum	X		X**)
Archiv	X		

\*) durch steuerähnliche Gebühren, \*\*) Sponsoring

Dieses Beziehungsgeflecht beeinflusst auch die Inhalte der Medien. So sind der Anteil der Werbung (1 % statt 14-20 %) und der Anteil von Unterhaltungssendungen (Spielfilme, Serien, nonfiktionale Unterhaltung, ohne Musik und Sport 36 % statt 46-51 %) in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erheblich kleiner als im privaten Fernsehen, während umgekehrt die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ein Vielfaches an Sendezeit gegenüber den privaten Sendern für Information und Bildung (43-48 % statt 17-27 %) verwenden [17, S. 23].

Öffentliche Güter sind im Unterschied zu privaten Gütern durch zwei Merkmale charakterisiert:

1. Die Nutzung lässt sich nicht ausschließen. Klassische öffentliche Güter sind z. B. Luft und öffentliche Straßen. Bei privaten Gütern geschieht der Ausschluss der Nichtberechtigten durch den Preis: Nutzen darf nur, wer zahlt. Dies setzt voraus, dass sich die Nutzung seitens der Nichtberechtigten praktisch verhindern lässt. Bei öffentlichen Straßen ist jeder kraft Gesetz zur Nutzung zugelassen. Folge der Nichtausschließbarkeit ist, dass sich die Kosten nicht durch Marktpreise decken lassen, weil die Nichtausschließbarkeit die Zahlungsbereitschaft dämpft oder dazu führt, dass gar kein Preis realisiert werden kann.
2. Nichtrivalität des Konsums, d. h. der Konsum durch einen Konsumenten beeinträchtigt nicht den Konsum durch andere Konsumenten. Vollständige Rivalität herrscht beispielsweise bei Nahrungsmitteln. Nichtrivalität ist beispielsweise mit Einschränkungen bei einem öffentlicher Park gegeben: Er kann von vielen Personen gleichzeitig benutzt werden, aber es gibt Grenzen bei Übernutzung.

Medien insgesamt sind nicht per se öffentliche oder private Güter [11, S. 23-36]. Der Charakter je nach Medienart wird durch technische Gegebenheiten, habituelle Muster der Mediennutzung, durch rechtlich-politische Rahmenbedingungen – also normativ – und durch ökonomische Entscheidungen festgelegt und kann sich wandeln. Beispielsweise bestand bei MCs eine gewisse Rivalität des Konsums: Zwar hätte eine Privatperson eine MC weitergeben können, damit sich viele Personen Kopien machen, wodurch die MC zum öffentlichen Gut würde, aber dies fand u. a. wegen der Umständlichkeit des Kopierens, der geringen Verbreitung mehrerer Geräte im selben Haushalt und der schlechten Qualität der Kopie nur marginal statt. Dagegen besteht bei computerlesbaren Tonträgern die massive Gefahr, dass sie bequem ohne Qualitätsverlust kopiert werden, so dass Rivalität des Konsums entfällt und Ausschließbarkeit der Nutzung kaum kontrolliert werden kann – worauf die Tonträgerindustrie u. a. mit einem technischen Kopierschutz reagiert. Das Fernsehen (außer Pay-TV) ist ein öffentliches Gut: das öffentlich-rechtliche Fernsehen kraft rechtlich-politischer Entscheidung (Gebührenzwang), das private Fernsehen kraft der Fähigkeit, sich aus Werbeeinnahmen zu finanzieren. Den Zugang zum Internet durch sozial verträgliche Verbindungstarife zu einem öffentlichen Gut zu machen (durch Gesetz oder Subventionierung), wird gegenwärtig diskutiert, aber (noch?) nicht realisiert [25].

Durch normative Entscheidungen können Medien öffentliche Güter werden, indem sie von Bibliotheken, anderen Mediensammlungen oder Bildungseinrichtungen erworben und unentgeltlich bzw. gegen unerhebliche Jahresgebühren der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden; die Kosten für den Betrieb trägt bzw. tragen der Unterhaltsträger der Bibliothek usw., meistens die öffentliche Hand, in geringem Umfang die Kirchen oder private



Bildungseinrichtungen, die ihrerseits überwiegend aus Steuermitteln finanziert werden. Mehr oder minder strikt ausgeschlossen sind dabei mediale Produkte mit Rivalität des Konsums, z.B. Kreuzworträtselhefte oder Lernmaterialien zum Ausfüllen, aber man kann sich mit Kopien behelfen. Bei dieser abgestuften Distribution (private, marktfähige Güter werden zugleich als öffentliches Gut angeboten) muss in normativer Perspektive ebenso wie bei rein wirtschaftlicher Betrachtung ein besonderer Grund für das Engagement der öffentlichen Hand vorliegen. Er besteht

1. in dem Bestreben, sozial und politisch unerwünschte Verzerrungen beim Medienzugang zu vermeiden, auch wenn dazu kein gesetzlicher Auftrag vorliegt. Es soll verhindert werden, dass Zugang zu Programminhalten von der Kaufkraft der Konsumenten abhängt. Mit wachsendem Wohlstand und relativ (im Vergleich zur Konsumentenkaufkraft) sinkenden Medienpreisen verblasst allerdings dieses Argument. Es bleibt um so schlagkräftiger, je näher das inhaltliche Profil der öffentlich geförderten Medienangebote dem Programmbedarf von Bildungseinrichtungen steht, wenn diese ihrerseits als aus Steuermitteln zu finanzierende Einrichtungen anerkannt sind;
2. in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung. Öffentlich geförderte Medienangebote haben im Allgemeinen inhaltlich ein anderes Profil als privatwirtschaftliche Medienangebote. Dies wird beispielsweise deutlich beim Vergleich der Profile kommerzieller Videotheken mit den Videobeständen Öffentlicher Bibliotheken. Beim öffentlich geförderten Medienangebot spielt ferner die Pflege des kulturellen Erbes eine bedeutende Rolle, etwa in Form der historischen Sammlungen von Universitäts-, Staats- und Landesbibliotheken.

Beide Argumente bedeuten, dass solche Medien normativ zum öffentlichen Gut werden sollen, die kraft politischer Entscheidung eine stärkere Nachfrage verdienen, als bei kostendeckenden Preisen realisierbar ist (meritorische Güter). Freilich tendieren öffentliche Güter zu einer strukturellen Unterproduktion, weil ein die Nachfrage regulierender Preis fehlt. Dies erleben Bibliotheken, Mediotheken usw. im Allgemeinen als unzureichende Etatzuweisung, egal wie hoch ihre Etats sind.

Allerdings bedarf es einer Differenzierung nicht nur nach Medienarten, sondern vor allem nach Mediengattungen (z. B. Lehrfilm im Unterschied zum Unterhaltungsfilm) und Inhalten (z. B. Qualitätsniveaus) im Einzelnen, um die Zusammenhänge zwischen Produktion, Distribution und Nachfrage in normativer Perspektive angemessen behandeln zu können.

## Öffentliche Mediensammlungen

In den USA legt die *Library of Congress* eine umfassende Sammlung der nationalen Medienproduktion vom Buch über Tonträger bis zum Film, vom Foto bis zur elektronischen Zeitschrift an; sie schließt auch relevante Teile der internationalen Medienproduktion ein und umfasst heute rund vier Millionen Ton- und Filmdokumente. In Deutschland gibt es nichts Entsprechendes.

Im Zentrum der Tätigkeit von Bibliotheken stehen traditionell Schriftmedien, d. h. Bücher und Zeitschriften, aber sie sammeln auch Filme, Tonträger und andere Nonprint-Medien. Gleichwohl ist die Situation auch bei Printmedien zersplittert: Die *Deutsche Nationalbibliothek* verfügt über eine ziemlich vollständige Sammlung der deutschen Buch-, Zeitschriften- und Tonträgerproduktion seit 1913, die ältere Printproduktion wird arbeitsteilig im Projekt *Sammlung Deutscher Drucke* von fünf Bibliotheken archiviert, z. T. auf Mikroformen, wenn die Printoriginale sich nicht mehr beschaffen lassen; die Erwerbung der laufenden ausländischen wissenschaftlichen Buch- und Zeitschriftenproduktion, soweit sie über das hinausgeht, was Universitätsbibliotheken ohnehin ankaufen, wird nach einem Sondersammelgebiets-Plan von mehr als 40 Staats-, Universitäts- und Spezialbibliotheken wahrgenommen. Unübersichtlich ist die Lage bei der Sammlung von älteren Zeitungen.

Vollkommen zerklüftet ist die Sammlung von Nonprint-Medien. Sie werden teils in Bibliotheken, teils in Stadt-, Staats-, Rundfunkarchiven, aber auch in eigenständigen Mediatheken, Fototheken, Medienzentren, Filmarchiven und Bildstellen, auch in Museen ohne irgendeine planvolle Arbeitsteilung gesammelt und nach uneinheitlichen Standards erschlossen. Die Einrichtungen befinden sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Trägerschaften und sind meistens in dem Träger entsprechende Zielkonzepte eingebunden.

Die Medienzentralen der Kirchen dienen deren medienpädagogischer Arbeit; die Landesmedienzentralen, Landesbildstellen und Kreisbildstellen halten vor allem Filmmedien, auch Dias, Overhead-Folien, CD-ROMs für den Einsatz an Schulen bereit. Beide sind der allgemeinen Öffentlichkeit zugänglich, haben aber auf ihre Zielgruppen und Ziele zugeschnittene, keineswegs umfassende Sortimente und archivieren nicht. An den Hochschulen bestehen oft umfangreiche Nonprint-Mediensammlungen, aber keineswegs immer im Rahmen der Hochschulbibliothek. Sie stehen meist in enger Verbindung mit philologischen Fachbereichen (Sprachlehr- und landeskundliche Materialien) oder musik- bzw. filmwissenschaftlichen und –praktischen Studiengängen (Tonträger, Filmmedien) und sind in der Regel nur Hochschulangehörigen zugänglich.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, das Deutsche Rundfunkarchiv, verfügen über komplette Archive ihrer Programme einschließlich des Programmvermögens aus der DDR, darüber hinaus über

umfangreiche Ton- und Bildarchive, zurück bis zu den Anfängen des Rundfunks 1923, die als Quelle der Programmproduktion dienen. Der Zugang zu den eigenen Programmaufzeichnungen, nicht zu publizierten Medien, ist hier gegen Gebühren teilweise möglich. Daneben gibt es einige überwiegend öffentlich finanzierte Kinematheken, die sich um die Sammlung von Filmen und Materialien zum Kino bemühen. Am vielfältigsten ist die Lage bei Sammlungen von Fotos (öffentliche und private Fotoarchive, eigenständig oder als Teil von Bibliotheken, Museen, Archiven, Bildstellen, Presseverlagen, Vereinen, Behörden); dies spiegelt die Omnipräsenz der Fotoherstellung wider.

Während die aktuelle Produktion an Tonträgern, Mikroformen und CD-ROMs infolge der Pflichtexemplarregelungen in jeweils zuständige Bibliotheken gelangt und dort archiviert wird und während bei den Tonträgern auch die historische Produktion aus der Zeit vor dem Wirksamwerden von Pflichtexemplarregelungen recht gut abgedeckt wird (*Deutsches Musikarchiv* Berlin, demnächst Leipzig), ist die Situation bei Filmmedien und bei Computer- und Videospielen unbefriedigend. Diese unterliegen keiner Pflichtablieferung, mit Ausnahme der Videoproduktion in einigen Bundesländern.

Erst in den 1990er-Jahren wuchs ein Bewusstsein davon, dass – nach dem Vorbild der Printsammlungen in Bibliotheken – die Sammlungen koordiniert und nach einheitlichen Standards in Datenbanken dokumentiert werden müssen. Das Netzwerk Mediatheken hat 2002 begonnen, ein Portal zu den zerstreuten Mediensammlungen aufzubauen (<http://www.netzwerk-mediatheken.de>). Hierin arbeiten Bibliotheken und Medienarchive zusammen.

Die Öffentlichen Bibliotheken (Stadtbibliotheken, Büchereien) konzentrieren sich auf einen Ausschnitt des aktuellen multimedialen Bedarfs für Freizeit, Alltag und Schule und archivieren ihre meist begrenzten Sammlungen nicht.

### Entwicklungstrends

Bei der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion sind die folgenden Entwicklungstrends wichtig. Gegenläufige Tendenzen schließen sich nicht aus, laufen teilweise parallel, können sich aber auch neutralisieren.

#### Entwicklungstrends auf der Stufe der Kreation

Die Mediatisierung kultureller Ausdrucksformen erlaubt nicht nur ihre Reproduzierbarkeit und ihre ständige Verfügbarkeit, sondern wirkt auch auf die kulturellen Ausdrucksformen selbst zurück. Mit der Fotografie, vielleicht mehr noch mit dem Film, entstand eine kulturelle Ausdrucksform, die

vollständig mediengebunden ist, während Musik und Literatur auch unabhängig von technischen Medien<sup>2</sup> und historisch vor deren Erfindung existieren. Aber der Film hat die Literatur beeinflusst, indem Rückblende, Zeitraffer und andere filmische Erzähltechniken Eingang in die Literatur fanden. Ähnlich hat ihre Reproduzierbarkeit die Musik verändert, indem die tradierten Grenzen zwischen musikalischen Gattungen und Formen in Frage gestellt und in einer vorher unbekannten Weise Geräusche als Musik behandelt werden. Mit dem Hörspiel entstand eine vollständig an die akustische Reproduzierbarkeit, also an technische Nonprint-Medien gebundene literarische Gattung. Ebenso wurde mit den in den 1950er-Jahren erfundenen, erst in den 1990er-Jahren in einen breiten Massenmarkt eingetretenen Computerspielen eine an die elektronische Technik gebundene Form des Spielens ins Leben gerufen, die mit Stoffen und Motiven auf andere Medien, besonders den Film, rückwirkt und auch Alltagsvorstellungen beeinflusst. Crossmediale Wirkungen und der Anteil von an technische Medien gebundenen Ausdrucksformen an kulturellen Schöpfungen werden zunehmen.

Die wachsende Nachfrage nach medialen Inhalten gibt einer zunehmenden Zahl von Kreativen Chancen: Noch nie gab es so viele Schriftsteller und Journalisten, Drehbuchautoren und Redakteure, Schauspieler und Sprecher, Sänger und Musiker wie heute. Mit Computer- und Videospiel-Entwicklung und Webdesign sind neue Felder kreativer Berufe entstanden. Die Konsumenten, insbesondere die jungen, erwarten zunehmend ständig neue Trends und interessieren sich in wachsendem Maße für Innovationen [24].

In der Publikationskette treten zunehmend neue Agenten zwischen die Stufe der Kreation und der Produktion: Agenturen vermitteln Schauspieler an Filmproduktionsfirmen; selbstständige Produktmanager prüfen elektronische Werke und empfehlen, in welchem Verlag sie erscheinen sollen.

Zugleich war es noch nie so leicht und so kostengünstig zu publizieren. Deshalb treten immer mehr Urheber auf, die ohne Produktionsinstanz selbst publizieren (Disintermediation): Schülerbands brennen ein paar Hundert CDs ihrer eigenen Musik, Wissenschaftler publizieren ohne Verlag auf den Servern der Hochschulen und der wissenschaftlichen Gesellschaften, Millionen von Privatpersonen stellen Fotos von Urlaub, Alltag und Familie sowie Filme von miterlebten Katastrophen ins Internet, unbekannte Musikgruppen, die keinen Plattenvertrag bekommen haben, stellen ihre Musik zum Download in speziellen Musikportalen bereit – und bekommen vielleicht einen Plattenvertrag, wenn sie überzeugende Download-Zahlen vorweisen können.

---

<sup>2</sup> Die Formulierung wird gewählt, weil die Medientheorie teilweise auch die menschliche Stimme oder die Körpersprache als Medium auffasst (Primärmedien).

Weblogs kommentieren und ergänzen Nachrichten aus Massenmedien – die Struktur der wissenschaftlichen Kommunikation, bei der die Urheber zugleich die Rezipienten sind, beginnt sich in der Massenkommunikation auszubreiten.

Die Neigung zum Rollenwechsel scheint bei den Kreativen zuzunehmen: Schauspieler schreiben immer öfter ein Buch (bzw. lassen schreiben) oder wechseln in eine Musikerkarriere; Musiker spielen nicht nur Aufnahmen ein, sondern lassen dabei einen Film drehen, der als Bonus auf den Premium-Editionen ihrer CDs erscheint; Professoren stellen den Mitschnitt ihrer Vorlesungen ins Internet und geben ihn auf CD-ROM ihren Studierenden.

Medientransfer gewinnt an Bedeutung: Stoffe, die in einer Medienart erfolgreich waren, werden zunehmend in anderen Medienarten verwertet. Als Literaturverfilmung hat das eine Tradition seit den Anfängen des Spielfilms. Heute betrifft es mit zunehmender Häufigkeit die Publikation von Filmmusiken auf CD (Soundtrack), die Hörbücher, die Entwicklung eines Videospiels nach einem Film oder umgekehrt die Produktion eines Films mit Figuren und Abenteuern aus einem Videospiel.

#### Entwicklungstrends auf der Stufe der Produktion

Wenn man unter Medien Kommunikationssysteme versteht, dann muss man eine Tendenz zur technischen Mediatisierung ganz allgemein der Welt feststellen. Nicht nur, dass Information und Kommunikation immer wichtiger und zu erstrangigen Faktoren werden, die die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung entscheidend bestimmen (Entwicklung zur Wissensgesellschaft). Sondern Gegenstände, die primär andere als mediale Zwecke haben, werden um Merkmale technischer Medien erweitert. Die Behauptung, dass sie überhaupt um mediale Eigenschaften ergänzt werden, ist nicht haltbar: Beispielsweise hatten Kleidung und Gebäude schon vor tausenden von Jahren nicht nur die Eigenschaft zu wärmen und zu behausen, sondern teilten etwas über den sozialen Status und die Zugehörigkeit zu einer jeweiligen Kultur mit und waren in diesem Sinn Träger kodierter Information, hatten also auch mediale Eigenschaften, waren Element in Kommunikationsprozessen. Ähnlich sind bedruckte Verpackungen frühe Beispiele für Mediatisierung von Alltagsgegenständen. Neu ist jedoch, dass diese Information technisch dekodiert und verarbeitet werden kann. Basis ist die Computertechnologie (ubiquitous computing) [26, S. 155-174]: Computerfunktionalitäten dank sehr kleiner Chips werden Teil der Kleidung (wearable computing) und wählen selbsttätig das richtige Programm in der Waschmaschine (noch nicht in der Anwendung) oder sind in eine Brille integriert, die beim Blick auf bestimmte Teile die entsprechenden Seiten aus dem Betriebshandbuch einblendet (in der Flug-

zeugwartung bereits angewendet). Ein anderes Beispiel sind Chips in Verpackungen, die die Lagerhaltung optimieren.

Allgemein geht man heute von einer auch in Zukunft fortschreitenden globalen Expansion der Medienmärkte und der zunehmenden Verbreitung medial vermittelter Inhalte (Programme) aus. Ursachen sind:

- erweiterte Übertragungskapazitäten für die unkörperlichen Medien,
- die Zunahme der Kanäle, die mit Inhalten gefüllt werden müssen,
- die immer weitere Streuung der Hardware zur Nutzung von Nonprint-Medien,
- die steigende Kaufkraft der Privathaushalte und damit wachsende Potenz, Hardware und Software zu kaufen,
- der Wandel zur Freizeit-, Wissens- und Informationsgesellschaft und damit ein steigender Bedarf an Information und Unterhaltung,
- der Rückgang traditioneller Schlüsselindustrien wie Maschinen- und Fahrzeugbau und der dadurch erforderliche Aufbau neuer Wachstumsfelder.

Die über lange Jahre stets wiederholte Behauptung, dass die Ausbreitung der Nonprint-Medien die Printmedien, besonders das Buch, gefährden würde, hat sich als Irrtum erwiesen. Sogar ein so umständliches Printmedium wie die Loseblatt-Sammlung bleibt am Markt. Der Bereich der Printmedien ist mit einer Renaissance der Pop-up-Bücher nicht weniger innovativ als der Bereich der Nonprint-Medien. Die maßgebliche Expansion der Medienbranche wird jedoch nicht im Printbereich stattfinden [12], sondern in den Bereichen Multimedia einschließlich Internet und Dienstleistungen. Zugleich sind in diesen Geschäftsfeldern Gewinne in absehbarer Zeit nur punktuell zu erwarten, so dass für nennenswerte Teile der Medienbranche der Handel mit bedrucktem Papier die wirtschaftliche Basis bleibt.

Generell werden etablierte Medien nicht durch neue Medien verdrängt, sondern es findet eine neue Rollenverteilung im Mediengefüge statt, bei der jede Medienart ihre Spezifika ausspielen kann, aber auch dort an den Rand gedrängt wird, wo eine andere Medienart ihre Funktionen in irgendwelchen Bedeutungen des Wortes *besser* erfüllt.

Die Vielfalt bei den Nonprint-Medien wird mit neuen Speicherverfahren, neuen körperlichen Formaten und neuen Trägermaterialien und -formen zunehmen.

Print- und Nonprint-Bereich verflechten sich nicht nur hinsichtlich der Rezeption, sondern auch auf der Produktionsseite immer enger miteinander.

Nahezu jeder vierte Buchverlag bringt auch elektronische Publikationen heraus; der Anteil wird zunehmen. Insbesondere die größten internationalen Medienkonzerne verwerten Inhalte sowohl als körperliche Print- und Nonprint-Medien wie auch als Anbieter von flüchtigen Programmen und online (Hörfunk und Fernsehen, zunehmend auch als Online-Dienstleister). Die meisten größeren Zeitungsverlage treten zugleich als Online-Dienst-Anbieter auf, fast alle haben Teile ihrer Zeitungsinhalte ins Internet gestellt; einige haben Lokal- bzw. Regionalsender gegründet.

Dabei handelt es sich nicht nur um eine Ergänzung um weitere Sparten, beispielsweise indem ein Zeitungsverlag die Tageszeitung parallel online zugänglich macht. Vielmehr findet eine zunehmende Überlagerung (merging media) und Erweiterung (e-merging media) der Medien statt [26]. Dies hat eine lange Tradition bei den Sprachlehrbüchern; diese waren wohl die ersten Bücher, die mit Tonträgern kombiniert wurden. Medienkombinationen – heute meistens als Buch mit CD bzw. CD-ROM oder als CD-ROM mit weiterführenden Links ins Internet – erscheinen zunehmend; beispielsweise erhält der Kunde die 21. Auflage der *Brockhaus Enzyklopädie* als Hybridprodukt: ein dreißigbändiges gedrucktes Werk, zwei DVDs und das personalisierte Zugangsrecht zum regelmäßig aktualisierten Brockhaus-Onlineportal, außerdem ist dieses Lexikon in einem USB-Memory-Stick erhältlich. Der Rundfunk erweitert sich über Websites, die tiefere Information und Downloads als Ergänzung seiner Programme bieten. Zeitungsjournalisten schreiben nicht nur Artikel, sondern führen ein Weblog, das die Kundenbindung stärken soll. Zeitungsverlage reduzieren den Anzeigenteil und bauen Datenbanken im Internet auf.

Basis dieser Tendenz ist die Digitalisierung: Immer stärker werden mediale Inhalte von vornherein digital produziert. Das gilt für die Produktion multimedialer Produkte wie z. B. Computer- und Videospiele oder Edutainment vollständig, für Hörfunk und Fernsehen sowie für Musiktonträger ebenfalls, für die Kinofilm- und Verlagsproduktion noch mit Einschränkungen. Bei der digitalen Medienproduktion werden zunehmend medienneutrale Datenformate verwendet, d. h. Daten und Ausgabeformat werden getrennt, bei textbasierten Inhalten bevorzugt im XML-Format. Die Inhaltselemente werden im Content Management System auf Basis einer Datenbank vorgehalten und mittels StyleSheet-Sprachen, z. B. XLS, in auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Repräsentationen ausgegeben. Die Inhalte werden im bereitgestellten Ausgabeformat entweder direkt von den Nutzern im Bedarfsfall abgerufen (z. B. Verkauf einzelner Musikstücke als Downloads im Internet statt in standardisierten Bundles in Form von CDs) oder auf der Produktionsstufe zu marktgerechten Medienprodukten in der jeweils gewünschten Medienart kombiniert. Obwohl dieser Ansatz noch nicht zehn Jahre alt ist, setzen ihn

bereits 30 % der Verlage ein, besonders Wissenschafts-, Schul- und Lehrbuchverlage [22].

Lebenszyklen für Medienprodukte werden kürzer. Beispielsweise tendiert der zeitliche Abstand zwischen dem Kinostart eines Films und der DVD-Verwertung dieses Films zur Verkürzung. Erschienen Hörbücher in den 1990er-Jahren geraume Zeit nach demselben Titel in Buchform, kommt der Inhalt immer häufiger in beiden Medienarten gleichzeitig auf den Markt.

Generell werden viele Medien nicht nur aus dem Verkaufserlös, sondern auch durch weitere Erlösarten finanziert. Traditionell steht dabei die Werbung im Vordergrund. Die weiteren Erlösarten, insbesondere der Verkauf von Nebenrechten, werden an Bedeutung gewinnen: Recht zum Medientransfer, d. h. Adaption für eine andere Medienart, z. B. Filmstoff als Videospiel, Filmmusik als Soundtrack und Klingelton, Synchronisation und Nationalisierung (Anpassung an nationale kulturelle Codes), Remake-Rechte, z. B. für Cover-Versionen, Merchandising (Verkauf von Rechten zur Markierung von Konsumgütern, z. B. Harry-Potter-T-Shirts).

Die Produktionsstufe entwickelt sich von Produzenten körperlicher und unkörperlicher Medien zu Gestaltern der Kommunikationsprozesse in jeweiligen Kundengruppen (Communities) und setzt dabei die ganze mediale Palette vom gedruckten Buch für komplexe Textinformation über Print- und Online-Zeitschriften bis zum Internet als Kommunikationsforum ein [12]. Die Vermarktung der Inhalte erstreckt sich nicht mehr nur auf Medien, sondern auch auf Service (z. B. ein kostenloser Update-Service für ein elektronisches Lexikon oder eine Redaktion, die Hausaufgabenhilfe als Ergänzung zu Schüler-Lernhilfen auf CD-ROM anbietet) und auf Dienstleistungen (z. B. bieten Fachverlage Fortbildungsseminare mit ihren Autoren als Dozenten an; die Musikwirtschaft verkauft Konzertkarten gemeinsam mit der CD). Möglicherweise verlagert sich – jedenfalls für die Musikwirtschaft – das Geschäft sogar überwiegend in den Dienstleistungsbereich (Events, Merchandising), und der Medienverkauf wird Nebensache [20]. Die Kunden – besonders im Bereich der wissenschaftlichen und Fachinformation – erwarten zunehmend Informationsprodukte, die sie interaktiv mitgestalten können (Personalisierung und Kommunikation der Kunden untereinander).

Deshalb wird die Rolle der Produktionsstufe gegenüber der Kreativeinstufe gestärkt. Auf der Produktionsstufe wird systematisch mit Methoden des Marketing und der Marktforschung nach dem Bedarf und nach marktfähigen Inhalten und Verwertungsformen gesucht; die Kreativeinstufe soll Inhalte nach den Vorgaben der Produktionsstufe liefern. Die dafür erforderliche Wirtschaftskraft wird durch Unternehmensfusionen und durch Kapitalzufuhr von außerhalb der Medienbranche beschafft. Dies führt in Teilen zur Optimierung der Angebote und zur Expansion, weniger der Medienmärkte insgesamt, aber



doch zu einer Konzentration der Nachfrage auf die optimierten Medienprodukte. Andererseits entsteht damit die Gefahr, dass kreative Potenziale nicht ausgeschöpft und mediale Inhalte infolge Uniformierung uninteressant werden; beispielsweise ‚flopten‘ manche innovativen Sendeformate wie etwa das Starcasting nach anfänglichen Erfolgen, oder synthetische Musikgruppen wie die *Spice Girls* hielten nicht lange durch.

Dies wiederum ist eine Chance für Kreative, die nicht auf der Basis von Marketing-Strategien, sondern auf der Basis von Intuition und Talent ein Publikum begeistern. Kraft der oben angesprochen Tendenz zur Disintermediation können sie auch ohne Produktions- und z. T. ohne Distributionsinstanz publizieren.

Die Konvergenz, also die zunehmende Überschneidung und tendenzielle Verschmelzung von bislang getrennten Medienfunktionen wie Telefon, Fax, Computer, Radio, Fernsehen, führt dazu, dass die ursprünglich auf je einzelne Träger- bzw. Übertragungsmedien fixierte und deshalb getrennt, auf verschiedenen Geschäftsfeldern, operierenden Branchen sich jetzt auf denselben Geschäftsfeldern gegenüber treten; für das einzelne Unternehmen stellt sich dies zugleich als Vergrößerung des Geschäftsfeldes und Verschärfung der Konkurrenz dar.

Die Medienbranche wird sich stärker differenzieren, indem Kompetenzbereiche wie Content-Produktion bzw. -Akquisition, Lizenzhandel, Herstellung, Marketing sich stärker auf verschiedene Unternehmen verteilen (z. B. Outsourcing des Produktmanagements). Die interne Organisation der Medienunternehmen wird sich zukünftig eher an Kundengruppen als an traditionellen Funktionen (Produktmanagement, Herstellung, Vertrieb) orientieren und alle Funktionen im Planungsprozess aus der Perspektive der Kundengruppen kommunikativ vernetzen.

#### Entwicklungstrends auf der Stufe der Distribution

Ein zukunftsweisender Trend, der einschneidende Veränderungen zeitigen kann, ist die Desintegration von Medium im Sinn eines körperlichen Informationsträgers und Inhalt (Information). Dieser Trend der Entkörperlichung von Information ist keineswegs neu. Er begann mit der Telegrafie im 19. Jahrhundert, durch die Zeitungsredaktionen unkörperlich mit Nachrichten beliefert wurden, die sie aufbereitet auf Papier – also in integrierter Gestalt – an die Endverbraucher brachten. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erweiterte sich die Desintegration von Medium und Inhalt auf der Produktionsstufe: Inhalte werden von vornherein in digitalem Format produziert und je nach gewünschter Verwertung in geeigneten digitalen Formaten (z. B. als CD-ROM) oder analogen Formaten (z. B. als gedrucktes

Buch) ausgegeben. Für die Endverbraucher blieb die Desintegration von Medium und Inhalt bis Ende des 20. Jahrhunderts auf Hörfunk und Fernsehen beschränkt, und erst mit billigen und einfach zu bedienenden Geräten (MC-Recorder in den 1960er-Jahren, Video in den 1980er-Jahren) fingen die Verbraucher in nennenswertem Umfang an, körperliche Medien als Mitschnitt selbst herzustellen. Erst in den 1990er-Jahren begann sich die Desintegration von Medium und Inhalt auch für die Distribution an die Endverbraucher allgemein auszubreiten: Der unkörperliche Vertrieb – also bezahlte Downloads aus dem Internet – gewann an Bedeutung, wenn es sich auch heute noch um ein kleines, aber stark expandierendes Marktsegment handelt. Langsamer geht diese Entwicklung bei Filmmedien, weil deren sehr hohe Datenvolumina bei den derzeit verfügbaren Bandbreiten nur zeitaufwändig und teuer an die Endverbraucher zu übertragen sind. Bei Filmmedien wird wohl die unkörperliche Verbreitung an die Kinos eher durchgesetzt sein als die an die Endverbraucher.

Aber auch neue Technologien bei der Herstellung körperlicher Medien und bei Trägermedien (bei Printprodukten: Non-Impact-Druckverfahren, die wie Computerdrucker funktionieren; bei Multimedia-Produkten: DVD statt CD-ROM) erlauben, umfangreichere Inhalte bei sinkenden Kosten vorzuhalten und nicht auf Vorrat, sondern im Bedarfsfall herzustellen, so dass weitere Kosten, besonders Lager- und Transportkosten, reduziert werden. In der Folge wird die Publikation sehr geringer Auflagen für kleinste Märkte wirtschaftlich möglich.

Und es wird möglich, Medienprodukte zu individualisieren: Der Kunde wählt im Internet Musikstücke oder Kapitel aus Büchern oder Zeitschriftenaufsätze aus und bekommt sie auf einer individuellen CD oder in einem individuellen Printprodukt zugeschickt. Oder auf die körperliche Ausgabe wird seitens des Anbieters verzichtet, und der Kunde erhält eine Datei.

Die Distributionskanäle, Geschäftsmodelle und Preisstrukturen werden vielfältiger: DVDs bekommt man von der Tankstelle über den Buchhandel bis zu Fachmärkten und natürlich im Internet-basierten Versandhandel. Neue Geschäftsmodelle treten auf den Markt, z. B. Vermietung von DVDs gegen eine Abo-ähnliche Gebühr oder in Kombination einer niedrigen Grundgebühr mit einer niedrigen Leihgebühr. Innovative Preisstrukturen sollen Märkte erweitern und beleben, beispielsweise, indem preiswerten Basis-Varianten von Medienprodukten teurere Premium-Varianten mit zusätzlichen Inhalten und Features an die Seite gestellt werden. Insbesondere die Desintegration von Medium und Inhalt erlaubt, auch im Zusammenhang mit der Reduktion von Unteilbarkeiten (z. B. einzelne Musikstücke statt einer ganzen CD), eine bisher kaum realisierbare Vielfalt an Preisstrukturen und Geschäftsmodellen.

Der Medien-Einzelhandel differenziert sich zunehmend in Vertriebsformen mit niedrigeren Preisen, ohne Beratung und mit fehlendem Einkaufserlebnis

einerseits, und andererseits in Vertriebsformen mit höheren Preisen für dieselben Produkte, aber mit Beratung und gehobenem Einkaufserlebnis.

Bisher hat die Produktionsstufe mit Ausnahme des Hörfunks und Fernsehens wenig oder keinen direkten Kundenkontakt. Dieser vollzieht sich über Akteure der Distributionsstufe: Einzelhandel, Kino usw. Mit Hilfe von Customer-Relationship-Management-Systemen kann nicht nur ein direkter Kundenkontakt über das Internet aufgebaut werden, sondern das System wertet das Internet-Verhalten der Kunden aus und erlaubt ein Feedback und neue Formen der Kundenansprache z. B. über E-Mail. Damit werden klassische Akteure der Distributionsstufe in Frage gestellt.

Massiv unterschätzt wurde in der Vergangenheit der Umfang des Austauschs von körperlichen Medien zwischen Mediennutzern: Unter den Bezugsquellen für Bücher rangiert das Leihen von Freunden und Bekannten vor der Ausleihe aus Bibliotheken [14, S. 255]. Relativ jung ist die Tendenz zum Austausch von Dateien statt von körperlichen Medien. Und dies geschieht zunehmend über anonyme Tauschbörsen im Internet auf der Basis von FileSharing-Systemen: Benutzer dieser Dienste geben Teile ihrer Festplatte für den Zugriff aus dem Internet frei und tauschen direkt Daten mit anderen Benutzern.

Nicht im Einzelnen, aber in der Gesamttendenz werden – bei steigenden Haushaltsausgaben für Medien insgesamt – die medialen Einheiten (z. B. eine Stunde Musik) im Verhältnis zu den Einkommen immer billiger. Freilich ist die Zahlungsbereitschaft sehr differenziert zu sehen: Die Zahlungswilligkeit ist bei General News praktisch nicht vorhanden und wird sich wohl auch kaum entwickeln, ist deutlich bei Business Information und ausgeprägt bei Research Information. Die Zahlungsbereitschaft für aus dem Internet bezogene mediale Inhalte für den privaten Alltag (z. B. Musik, Verbraucherinformation) entwickelt sich erst allmählich.

Die Content-Syndizierung gewinnt an Bedeutung. Das ist die Abgabe von lizenzierten Inhalten an Kunden, damit diese sie gegen eine Lizenzgebühr weiterverwerten dürfen. Beispielsweise erlaubt ein Syndizierungsmodell der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* die Übernahme von Artikeln aus ihrer Online-Datenbank in das Internet und Intranet des Kunden. Content-Syndicators treten auf, die derartige Zusammenstellungen gemäß einem gewünschten Profil aus vielen Quellen anbieten.

Eine bis jetzt noch nicht allgemein durchschlagende Tendenz stellt die Verbreitung medialer Inhalte nach dem push-Prinzip dar. Das push-Prinzip (von engl. *push* für *schieben*) besteht im Unterschied zum pull-Prinzip darin, dass der Adressat die Information bekommt, ohne dies veranlasst zu haben: Mit bunten Werbeprospekten im Briefkasten, die man nicht bestellt hat, begann es vor Jahren. Heute sind viele Internet-Nutzer von Spam-Mails (unerwünschten E-Mails), Interstitials (Werbung, die sich beim Öffnen einer Seite

einblendet) und Pop-Ups (Browser-Fenster, die sich automatisch öffnen) genervt. Interaktive Netz-Medien erlauben, das Nutzerverhalten zu beobachten und Information nach dem push-Prinzip so zu verteilen, dass sie nur Empfänger mit entsprechendem Interessenprofil erreicht. An Bedeutung gewinnen werden push-Dienste, die auf einem vom Empfänger gewünschten Profil beruhen (Alert-Dienste), besonders in der Fachinformation.

#### Entwicklungstrends auf der Stufe des Konsums

Die für Mediennutzung verausgabte Zeit wird immer länger – von 346 Minuten pro Tag im Jahr 1980 auf 600 Minuten pro Tag im Jahr 2005 [21] mit weiter steigender Tendenz –, die zum Lesen verwendete Zeit bleibt trotz harter Medienkonkurrenz konstant. Hauptsächlich wird es das Internet sein, dass am Zeitzuwachs teilhat, aber es wird den anderen Medien keine Aufmerksamkeit wegnehmen.

Für die Konsumenten bleibt das Fernsehen das Leitmedium, das stärker als alle anderen Medien den Alltag strukturiert und Stars und Themen positionieren kann. Aber das Internet wird immer stärker in den Alltag eingebunden; seine Tagesreichweite wird steigen, auch deshalb, weil immer mehr mobile Zugangsmöglichkeiten über WLANs (auf Bahnhöfen, Straßen, in Wohnsiedlungen) geschaffen werden.

Aber trotz immer mehr Zeit für Mediennutzung hat der Tag weiterhin nur 24 Stunden, und darin müssen anthropologisch bedingt auch einige Beschäftigungen, die man nur in Grenzen mit Mediennutzung kombinieren kann, wie beispielsweise Schlafen, untergebracht werden. So entsteht eine Tendenz zur gleichzeitigen Nutzung mehrerer Medieninhalte (z. B. Zapping beim Fernsehen, Lesezapping [14]), mehrerer Medienarten und zur Nutzung von Medien gleichzeitig mit anderen Beschäftigungen (Multitasking). Prototypisch führen viele Jugendliche diese Entwicklung vor [4]: Während sie im Internet surfen, hören sie Musik aus dem Discman, unterhalten sich, werfen einen Blick ins laufende Fernsehprogramm, lesen in einer Zeitschrift und essen Bananen.

Akzidentelle und begleitende Mediennutzung nimmt zu: Face-to-Face-Kommunikation wird kurz unterbrochen, um eine neue SMS zu lesen; während der Arbeit am PC werden neue Nachrichten, die über Internet hereinkommen, kurz eingeblendet. Musikhören – außer bei Live-Konzerten – und Radiohören fand nur bis in die 1960er-Jahre als Solo-Beschäftigung statt und ist heute ebenso wie das Hören von Hörbüchern fast ausschließlich Begleitung zu anderen Beschäftigungen.

Die Nutzungen der verschiedenen Medienarten hängen eng miteinander zusammen [3, S. 11-19, 27, 35, 43, 59, 67, 71, 75, 135]; intensive Buchnutzer nutzen alle anderen Medien (mit Ausnahme von Radio, Fernsehen, Computer-

spielen und Video) deutlich stärker als seltene Buchnutzer oder Nichtnutzer. Letztere sitzen häufiger als Buchleser vor dem Fernseher und bei Computerspielen, nutzen Radio und Video etwa so intensiv wie Buchleser. Je häufiger Bücher genutzt werden, desto häufiger wird auch das Internet einschließlich World Wide Web, E-Mail, Online-Einkauf und Homebanking genutzt. Computernutzer sind vor allem auch Viel- und Intensivleser [2]. Der Grund ist, dass sowohl die Computernutzer als auch die Leser eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung aufweisen.

Aber die Nutzer differenzieren sich tendenziell in zwei Richtungen: gut gebildete Nutzergruppen mit überdurchschnittlichem Einkommen und souveränem Umgang mit der ganzen Palette der Medien, die sie für ihre Zwecke zielstrebig nutzen, einerseits, und andererseits passive Nutzergruppen mit unterdurchschnittlicher formaler Bildung und unterdurchschnittlichem Einkommen, die sich auf wenige Medienarten beschränken (wenig mehr als Fernsehen, Videospiele, Tageszeitung), Unterhaltungsangebote bevorzugen und kaum gezielt nach Informationen für die Alltagspraxis, den Beruf oder die politische Partizipation suchen (Digital Divide). Daneben gibt es eine kleine, ziemlich medienabstinente Gruppe, die sich hauptsächlich aus der Unterschicht rekrutiert.

Innerhalb beider Grundrichtungen treten zunehmende Segmentationen auf. Tendenziell werden die Zielgruppen für mediale Inhalte – seien es Musikstile, Fernsehprogrammformate oder Fachinformationen für ein professionelles Anwendungsgebiet, seien es Comedy-Hörbücher oder Computerspiele-Themen – immer kleiner, die Auflagen niedriger, der wirtschaftliche Druck zur Kostenreduktion und Risikominimierung größer. Massenmärkte splitten sich auf in Nischenmärkte. Mediennutzungsmuster werden immer komplexer [19].

Traditionelle Instanzen der kulturellen Sozialisation (Familie, Schule, Buch) verlieren dramatisch an Bedeutung. Kulturelle Identitätsbildung wird mehr und mehr durch Medien geleistet. Medienkonsum wird zu einer Form der Produktion identitätsbildender Prozesse, indem er normativ in kulturelle Praktiken eingebunden wird.

Mit Hilfe von Personalisierungsmechanismen lässt sich das Kundenverhalten im Internet strukturiert erfassen und auswerten, so dass Auswahl und Struktur des Angebots individuell zugeschnitten werden können (implizite Personalisierung, Customizing). Oder der Kunde erhält die Möglichkeit, ein gewünschtes Profil anzugeben (explizite Personalisierung), um seine individuelle Sicht auf Auswahl und Struktur eines Angebots zu realisieren.

In kulturkritischer Perspektive wird gefürchtet, dass im Zuge der fortschreitenden Mediatisierung die mediale Wahrnehmung der Welt die unmittelbare Wahrnehmung der Welt überlagert [5] – aber war das nicht schon damals ebenso, als der tapfere Held Odysseus von seiner eigenen Geschichte,

dem Untergang Trojas und seiner anschließenden zehnjährigen Irrfahrt, erst dann zu Tränen gerührt wurde, als er diese Geschichte aus dem Mund des Sängers Demodokos vernahm? Die Medien, in denen wir kommunizieren, modellieren unsere Welt [13, S. 185] – schon immer, aber heute sind wir nicht mehr nur auf das eine primäre Medium, die Stimme des Sängers, und auf wenige Bilder an den Kirchenwänden angewiesen, sondern können uns aus unendlich vielen Medien umfassend informieren und über sie kommunizieren. Der Umgang mit dem Information Overload will freilich gelernt sein, um Maßstäbe für Wichtiges und Vernachlässigbares, für eigene Betroffenheit und Individualität, für Vertrauenswürdiges und Unseriöses nicht zu verlieren und um die richtigen Medien zum richtigen Zweck und Zeitpunkt wählen zu können.

Das heißt, Informations- und Medienkompetenz auf Seiten der Mediennutzer werden um so stärker gefordert, je umfassender Alltag, Freizeit und Beruf von Medien durchdrungen werden. Medienkompetenz [1] wird meistens als Bündel folgender Teilkompetenzen gesehen:

- Wissen über Geräte,
- Fertigkeit der Bedienung der Programme,
- Kompetenz zu einer kritischen, selbstreflexiven und sozialverantwortlichen Nutzung,
- Kompetenz zu einem sowohl rezeptiven wie interaktiven Medienhandeln,
- Kompetenz zu innovativer und kreativer Mediengestaltung.

Informationskompetenz [7] ist umfassender und schließt Medienkompetenz weitgehend ein. Als informationskompetent wird angesehen, wer gelernt hat,

- Art und Umfang der benötigten Information zu erkennen,
- sich auf effiziente und effektive Weise Zugang zu diesen Informationen zu verschaffen,
- die Informationen zu evaluieren und in das eigene Wissen und Wertesystem zu integrieren,
- die Informationen sowohl als Individuum wie auch als Gruppenmitglied effektiv zu nutzen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen,
- schließlich die Informationen ethisch und legal zu nutzen und viele der ökonomischen, rechtlichen und sozialen Streitfragen hinsichtlich der Mediennutzung zu verstehen.

Beide Ansätze stellen das Subjekt Mediennutzer in den Mittelpunkt und zielen darauf, die Subjektrolle im emphatischen Sinn des Wortes zu stärken. Sie vernachlässigen freilich, dass dieses Subjekt Objekt einer dichter werdenden Verbreitung von Information nach dem push-Prinzip wird. Es geht also auch darum zu lernen, wie man unerwünschte Medieninhalte fern hält.

### **Konsequenzen für Bibliotheken und andere Mediensammlungen**

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungstrends müssen Bibliotheken und entsprechende Informations- und Dokumentationseinrichtungen erneut überlegen, wofür genau sie zuständig sind: Eine Chance, die Produktion medial vermittelter Inhalte auch nur annähernd in der eigenen Sammlung abzubilden, besteht längst nicht mehr für einzelne Einrichtungen, zukünftig auch kaum noch für ein System arbeitsteiliger Mediensammlungen. Wachsende Teile medialer Inhalte werden nirgendwo gesammelt: z. B. Filme, Klingeltöne, CDs und CD-ROMs von unprofessionellen Urhebern, Content im Internet, der weder von Verlagen noch von wissenschaftlichen Institutionen stammt.

Für Bibliotheken und andere öffentliche Mediensammlungen stellt sich zunehmend die Frage, ob und wie weit die zahlreichen Produktvarianten berücksichtigt werden sollen, wenn das Kernprodukt gleich ist. Die wachsende Vielfalt der Vertriebskanäle und Bezahlmodi erfordert größeren Arbeitsaufwand in den Mediensammlungen.

Für wissenschaftliche Bibliotheken und andere Mediensammlungen kann die Perspektive deshalb kaum aus dem Anspruch der umfassenden Mediensammlung kommen. Öffentliche Bibliotheken würden sich einseitig und in Teilen obsolet platzieren, wenn sie ihre Perspektive aus dem Argument gewinnen wollten, dass Teile der Bevölkerung aus finanziellen Gründen von der Mediennutzung ausgeschlossen seien.

Vielmehr wird die Perspektive darin liegen, dass Bibliotheken und andere Mediensammlungen ihre Funktion als Manager der Informations- und Kommunikationsprozesse jeweiliger Zielgruppen und Institutionen fortentwickeln, indem sie Information im weitesten Sinn des Wortes – also mediale Inhalte – gezielt beschaffen, aufbereiten, filtern, verdichten und vermitteln sowie die Medien- und Informationskompetenz ihrer Zielgruppen stärken [16]. Daneben bleibt die Aufgabe der Mediensammlung erhalten – nun mit begründeter Selektion und erweitert um den Aspekt der digitalen Langzeitarchivierung.

### Literatur und Internetquellen

- 1 Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik*. Tübingen: Niemeyer.
- 2 Boesken, G. (2001). Lesen am Bildschirm. In Stiftung Lesen (Hrsg.), *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend* (S. 127-150). Mainz: Stiftung Lesen.
- 3 Börsenverein des Deutschen Buchhandels (1997). *Zukunftsmarkt elektronische Publikationen*. Tabellenbd. Frankfurt a. M.: Buchhändler-Vereinigung.
- 4 EIMEREN, B. VAN & MAIER-LESCH, B. (1999). Internetnutzung Jugendlicher. *Media Perspektiven*, 11, 591-598.
- 5 GENDOLLA, P. (1995). *Bildschirm – Medien – Theorien*. München: Fink.
- 6 GEORG, W. (1998). *Soziale Lage und Lebensstil*. Opladen: Leske und Budrich.
- 7 GRASSIAN, E.-S. & KAPLOWITZ, J.-R. (2001). *Information literacy instruction: theory and practice*. New York: Neal-Schumann.
- 8 HARTMANN, P. H. & NEUWÖHNER, U. (1999). Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. *Media Perspektiven*, 10, 531-539.
- 9 HUTZSCHENREUTHER, T., ESPEL, P. & SCHNEEMANN, A. (2004). Marketingoptionen der Musik- und Filmindustrie. *Medienwirtschaft* 1, 2, 61-73.
- 10 Jarren, O. (Hrsg.) (1994). *Medien und Journalismus, Bd. 1-2*. Opladen: Westdt. Verl.
- 11 Karmasin, M. & Winter, C. (Hrsg.) (2000). *Grundlagen des Medienmanagements*. München: Fink.
- 12 KLINK, J. (2000). *Veränderungsmanagement im Verlagswesen*. Düsseldorf: Verl.-Gruppe Handelsbl., Wirtschaftswoche.
- 13 KLOOCK, D. (1995). *Von der Schrift zur Bild(schirm)kultur*. Berlin: Spiess.
- 14 *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend* (2001). Mainz: Stiftung Lesen.
- 15 LUDWIG, J. (1994). Medienökonomie. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus* (Bd. 1, S. 145-209). Opladen: Westdt. Verl.
- 16 LUX, C. & SÜHL-STROHMENGER, W. (1994). *Teaching Library in Deutschland*. Wiesbaden: Dinges & Frick.
- 17 *Media Perspektiven*, Sonderh. Basisdaten 2004.



- 18 MEYEN, M. (2004). *Mediennutzung*. Konstanz: UVK.
- 19 Oehmichen, E. & Ridder, C.-M. (Hrsg.) (2003). *Die MedienNutzer-Typologie*. Baden-Baden: Nomos.
- 20 RENNER, T. (2004). *Kinder der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt a. M.: Campus.
- 21 RIDDER, C.-M. & ENGEL, B. (2005). Massenkommunikation 2005, Images und Funktion der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven*, 9, 422-448.
- 22 SCHÖB, M. (2004). Neue Wege erkunden – E-Publishing. *Börsenblatt* 171, 33, 20-23.
- 23 SPANHEL, D. (1990). *Jugendliche vor dem Bildschirm*. 2. Aufl. Weinheim: Dt. Studien-Verl.
- 24 *Verbraucher 2014. Wo liegen die Potentiale der Technologiemarkte?* (2004). URL: <http://www.gfk.de>.
- 25 VOLLMEIER, I. (2004). *Grundversorgung im konvergierenden Medien-sektor*. Münster: LIT Verl.
- 26 ZERDICK, A. [u. a.] (2004). *E-Merging Media*. Berlin: Springer.

Die zitierten Internetquellen wurde zuletzt am 07.08.2006 aufgerufen.